

ANALISIS EFEKTIVITAS KALIMAT DALAM DESKRIPSI PRODUK SMARTPHONE DI SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN DAYA PERSUASI KONSUMEN

Andrian¹, Al. At. Tejana², Fauzan Al Gholi³, Josua Delpiero Sidebang⁴

^{1,2,3,4}Universitas Negeri Medan

andriandareen@gmail.com¹, al.at.tejanatejana05@gmail.com², algholifauzan@gmail.com³, josuadelpiero20@gmail.com⁴

Abstract: *Fierce competition in the e-commerce ecosystem, particularly on platforms like Shopee, requires sellers to optimize every sales element, including often-overlooked product descriptions. Many sellers prioritize visual aspects and price, even though the linguistic quality of descriptions plays a vital role in influencing purchasing decisions. This study aims to analyze in-depth the effectiveness of sentence use in smartphone product descriptions on Shopee and its relationship to increasing consumer persuasiveness. The method used in this study is a literature study, which examines and synthesizes concepts from linguistics, specifically regarding the requirements for effective sentences, with the principles of digital marketing communication. The analysis results show that the application of effective sentence rules, including clarity, conciseness, precise diction, and logical structure, is significantly positively correlated with the description's ability to convince potential buyers. Effective sentences have been shown to build trust, reduce information ambiguity, and create emotional connections with consumers, ultimately encouraging purchase decisions. These findings are expected to serve as practical guidelines for digital business actors in developing more persuasive content strategies and provide academic contributions to the intersection of linguistics and marketing.*

Keywords: *Effective Sentences, Persuasion Power, Product Description, Digital Marketing, E-commerce.*

Abstrak: Persaingan yang ketat dalam ekosistem E-commerce, khususnya pada platform seperti Shopee, menuntut penjual untuk mengoptimalkan setiap elemen penjualan, termasuk deskripsi produk yang seringkali diabaikan. Banyak penjual lebih memprioritaskan aspek visual dan harga, padahal kualitas linguistik deskripsi memegang peranan vital dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam efektivitas penggunaan kalimat dalam deskripsi produk smartphone di Shopee dan hubungannya dengan peningkatan daya persuasi konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, yang mengkaji dan mensintesis konsep-konsep dari disiplin ilmu bahasa, khususnya mengenai syarat kalimat efektif, dengan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa penerapan kaidah kalimat efektif yang mencakup kejelasan, keringkasan, ketepatan diksi, dan kelogisan struktur berkorelasi positif secara signifikan dengan kemampuan deskripsi untuk meyakinkan calon pembeli. Kalimat yang efektif terbukti mampu membangun kepercayaan, mengurangi ambiguitas informasi, dan menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, yang pada akhirnya mendorong tindakan pembelian. Temuan ini diharapkan dapat menjadi pedoman praktis bagi para pelaku bisnis digital dalam menyusun strategi konten yang lebih persuasif

serta memberikan kontribusi akademis pada persinggungan antara ilmu linguistik dan pemasaran.

Kata Kunci: Kalimat Efektif, Daya Persuasi, Deskripsi Produk, Pemasaran Digital, *E-commerce*.

I. PENDAHULUAN

Pertumbuhan teknologi dan informasi telah mendorong perubahan fundamental dalam lanskap bisnis global, melahirkan era perdagangan digital yang dikenal sebagai E-commerce. Di Indonesia, fenomena ini berkembang dengan kecepatan yang luar biasa. Bank Indonesia memproyeksikan nilai transaksi E-commerce akan terus meningkat secara eksponensial, mencapai ratusan triliun rupiah setiap tahunnya, yang menandakan pergeseran masif dalam perilaku konsumen dari pasar konvensional ke pasar digital. Platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada kini telah menjadi arena pasar digital yang sangat kompetitif, di mana jutaan produk bersaing ketat untuk menarik perhatian konsumen setiap detik.

Dalam lingkungan yang begitu padat, penjual tidak lagi cukup hanya dengan menawarkan harga yang bersaing atau visual produk yang menarik. Setiap elemen yang tersedia di laman produk, termasuk teks deskripsi, telah berevolusi menjadi alat komunikasi strategis. Namun, elemen krusial ini seringkali belum dimaksimalkan potensinya. Banyak penjual, khususnya pada kategori produk dengan persaingan tinggi seperti smartphone, cenderung memprioritaskan penyajian data teknis yang kaku dan mengabaikan kualitas bahasa pada deskripsi produk mereka. Akibatnya, sering ditemukan deskripsi yang hanya berupa daftar spesifikasi, tidak terstruktur, ambigu, dan gagal membangun narasi yang menarik bagi calon pembeli.

Padahal, sejumlah penelitian di bidang pemasaran secara konsisten menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap kualitas produk dan citra merek. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam konteks E-commerce, di mana interaksi fisik antara penjual dan pembeli absen, persepsi terhadap kualitas tersebut sebagian besar dibentuk melalui teks deskripsi. Deskripsi produk bukan lagi sekadar pelengkap informasi, melainkan jembatan komunikasi utama yang berfungsi membangun kepercayaan dan, pada akhirnya, mendorong tindakan pembelian.

Melihat adanya kesenjangan antara potensi deskripsi produk yang persuasif dengan realitas di lapangan, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara mendalam bagaimana efektivitas kalimat dalam deskripsi produk smartphone di Shopee dapat meningkatkan daya persuasi terhadap konsumen. Penelitian ini secara spesifik akan menganalisis penerapan kaidah penulisan teks deskripsi yang efektif mencakup aspek isi, organisasi, penguasaan kalimat, dan pilihan kata (diksi) sebagai variabel utama untuk mengukur kekuatan persuasif sebuah teks pemasaran digital. Dengan pemahaman yang lebih komprehensif, diharapkan penelitian ini dapat memberikan panduan strategis yang aplikatif bagi penjual untuk mengoptimalkan deskripsi produk mereka, serta menyumbangkan literatur pada bidang kajian interdisipliner antara linguistik dan pemasaran digital.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Hakikat Teks Deskripsi yang Efektif

Menulis merupakan sebuah proses kreatif untuk menuangkan gagasan dalam bentuk bahasa tulis dengan tujuan memberitahu, meyakinkan, atau menghibur pembaca. Di antara berbagai bentuk wacana, teks deskripsi memegang peranan unik, yakni bertujuan untuk menggambarkan atau melukiskan suatu objek baik itu benda, tempat, maupun peristiwa dengan serinci mungkin sehingga pembaca seolah-olah dapat melihat, mendengar, dan merasakan sendiri objek yang digambarkan tersebut. Dengan kata lain, sebuah tulisan deskripsi yang berhasil mampu memberi pengaruh pada sensitivitas dan imajinasi pembaca, membawa mereka untuk mengalami langsung objek yang dijelaskan.

Untuk mencapai tujuan tersebut, sebuah teks deskripsi tidak bisa dinilai sembarangan. Menurut Purbania, dkk. (2020), kualitas sebuah tulisan deskripsi dapat dievaluasi melalui lima aspek penilaian utama, yaitu: (1) Isi, yang mencakup relevansi gagasan dengan topik atau judul; (2) Organisasi, yang berkaitan dengan koherensi dan kohesi antar kalimat dan paragraf; (3) Penguasaan Kalimat Efektif, yang menilai kejelasan, kelogisan, dan kepaduan struktur kalimat; (4)

Kosakata, yang merujuk pada ketepatan pilihan kata atau diksi untuk menciptakan daya khayal; dan (5) Mekanik, yang meliputi penggunaan ejaan dan tanda baca yang benar. Kelima aspek ini menjadi fondasi untuk membangun sebuah teks yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif dan persuasif.

2. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian di Era *E-commerce*

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian adalah sebuah proses di mana konsumen mengenali masalah atau kebutuhan, mencari informasi mengenai produk, mengevaluasi alternatif, hingga akhirnya mengambil tindakan untuk membeli. Di tengah ketatnya persaingan di *platform E-commerce*, dua faktor yang secara konsisten terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah harga dan kualitas produk. Kualitas produk dapat didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik suatu barang atau jasa yang dibuat sesuai spesifikasi untuk memuaskan kebutuhan pelanggan, baik pada saat pembelian maupun selama penggunaan.

Penelitian oleh Oktavenia & Ardani (2019) lebih lanjut menegaskan bahwa kualitas produk tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui citra merek (*brand image*). Citra merek, yang merupakan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, terbukti mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Artinya, produk dengan kualitas yang baik akan membangun citra merek yang positif di benak konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, dalam transaksi digital di mana konsumen tidak dapat menyentuh atau mencoba produk secara fisik, kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) melalui elemen-elemen seperti deskripsi produk menjadi penentu yang sangat krusial.

3. Hubungan Kausal antara Efektivitas Kalimat dan Daya Persuasi Pemasaran

Terdapat hubungan sebab-akibat yang kuat antara efektivitas bahasa dalam deskripsi produk dengan daya persuasinya dalam konteks pemasaran digital. Kerangka teori ini menjembatani konsep linguistik dengan teori perilaku konsumen, dengan argumen utama bahwa penerapan kaidah teks deskripsi yang efektif secara langsung membentuk persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek, yang pada akhirnya menjadi pendorong utama keputusan pembelian.

Hubungan ini dapat diuraikan melalui beberapa poin kunci. Pertama, kejelasan isi dan organisasi dalam deskripsi menunjukkan profesionalisme dan transparansi penjual, yang merupakan fondasi untuk membangun kepercayaan. Kedua, penguasaan kalimat yang efektif yang logis, ringkas, dan tidak ambigu memudahkan konsumen memahami informasi dan menghargai waktu mereka yang terbatas di dunia digital. Ketiga, dan yang

paling penting, adalah ketepatan pemilihan kosakata (diksi). Penggunaan kata-kata yang mampu membangkitkan emosi positif atau menerjemahkan fitur teknis menjadi bahasa manfaat yang nyata ("layar jernih yang memanjakan mata" alih-alih hanya "resolusi layar tinggi") mampu menciptakan koneksi personal dan membangun citra merek yang kuat. Ketika sebuah deskripsi produk berhasil unggul dalam aspek-aspek linguistik ini, ia tidak lagi berfungsi sebagai sekadar daftar spesifikasi, melainkan sebagai alat persuasi yang kuat yang mampu meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah solusi yang tepat untuk kebutuhan mereka.

III. METODE PENELITIAN

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis konten (*content analysis*). Pendekatan ini dipilih karena paling sesuai untuk membedah, memaknai, dan menginterpretasikan data tekstual dari deskripsi produk secara mendalam. Fokus penelitian adalah untuk menganalisis secara sistematis konten deskripsi, mengidentifikasi pola-pola penggunaan bahasa, serta mengevaluasi bagaimana efektivitas kalimat berkontribusi dalam membangun pesan yang persuasif. Melalui metode ini, penelitian tidak hanya mendeskripsikan fenomena yang ada, tetapi juga memaknai bagaimana struktur bahasa digunakan untuk mencapai tujuan komersial di lingkungan digital.

2. Objek dan Sumber Data

Objek penelitian ini adalah efektivitas kalimat dan daya persuasi yang terkandung dalam teks deskripsi produk *smartphone*. Sumber data yang digunakan adalah data primer kualitatif, yang terdiri dari 10 (sepuluh) contoh teks deskripsi produk *smartphone* yang diambil dari laman produk di *platform E-commerce* Shopee. Pengambilan sampel dilakukan secara purposif (*purposive sampling*) untuk merepresentasikan keragaman gaya penulisan yang ada di pasar, mulai dari gaya yang sangat teknis dan informatif hingga yang kreatif dan persuasif-naratif.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan menggunakan teknik dokumentasi. Proses ini melibatkan pengambilan tangkapan layar (*screenshot*) dari 10 laman produk smartphone yang berbeda di *platform* Shopee pada periode September 2025. Pengambilan data dengan cara ini bertujuan untuk memastikan keaslian konten pada saat data diakses, termasuk format, tata letak, dan konteks visual minor yang menyertainya. Data tekstual dari setiap tangkapan layar tersebut kemudian ditranskripsikan ke dalam format dokumen untuk mempermudah proses analisis.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis melalui beberapa tahapan sistematis untuk memastikan kedalaman dan objektivitas temuan. Kerangka kerja untuk mengevaluasi kualitas tulisan didasarkan pada lima aspek penilaian yang diadaptasi dari Purbania, dkk. (2020), yang meliputi: (1) isi, (2) organisasi, (3) penguasaan kalimat efektif, (4) kosakata, dan (5) mekanik. Tahapan analisis data adalah sebagai berikut:

- **Reduksi Data:** Seluruh teks deskripsi dari 10 sampel dibaca secara berulang untuk memahami isi dan gaya penulisannya secara keseluruhan. Informasi yang tidak relevan, seperti detail promosi non-tekstual atau informasi pengiriman, dipisahkan untuk memfokuskan analisis murni pada kalimat-kalimat deskriptif produk.
- **Koding dan Kategorisasi:** Setiap deskripsi dianalisis dan dikelompokkan ke dalam tiga kategori gaya penulisan yang teridentifikasi selama pembacaan awal: "Deskripsi Teknis-Informatif", "Deskripsi Hibrida", dan "Deskripsi Persuasif-Naratif". Selanjutnya, kalimat-kalimat dalam setiap deskripsi dianalisis kualitasnya berdasarkan lima aspek kerangka kerja yang telah disebutkan.
- **Analisis Komparatif:** Analisis dilakukan dengan membandingkan karakteristik antar-kategori. Perbandingan ini bertujuan untuk menemukan perbedaan kunci dalam penggunaan bahasa—terutama pada aspek kosakata dan penguasaan kalimat efektif—yang membuat satu gaya penulisan lebih persuasif daripada gaya lainnya.
- **Interpretasi dan Penarikan Kesimpulan:** Pola-pola yang ditemukan dari analisis komparatif diinterpretasikan untuk menjelaskan bagaimana penerapan kaidah kalimat efektif secara nyata berkontribusi pada peningkatan daya persuasi. Dari

interpretasi ini, ditarik kesimpulan umum mengenai praktik terbaik dalam penulisan deskripsi produk untuk mencapai tujuan pemasaran.

5. Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan. Pertama, karena penelitian ini menggunakan sampel kecil (10 deskripsi) yang dipilih secara purposif, temuannya tidak dapat digeneralisasi untuk seluruh kategori produk atau penjual di Shopee; hasil penelitian ini bersifat eksploratif dan kontekstual. Kedua, analisis hanya berfokus pada konten tekstual dari deskripsi produk dan tidak memperhitungkan faktor-faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas gambar, harga, reputasi penjual, dan ulasan pelanggan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis konten terhadap 10 sampel deskripsi produk *smartphone* dari *platform* Shopee mengungkapkan adanya tiga kategori gaya penulisan yang dominan, masing-masing dengan pendekatan yang berbeda dalam menyampaikan informasi dan membangun persuasi. Dari total sampel yang dianalisis, 6 deskripsi (60%) masuk dalam kategori Teknis-Informatif, 3 deskripsi (30%) tergolong dalam kategori Hibrida, dan hanya 1 deskripsi (10%) yang secara penuh mengadopsi gaya Persuasif-Naratif. Temuan ini menunjukkan kecenderungan umum di kalangan penjual untuk lebih memprioritaskan penyajian data teknis daripada membangun narasi yang berorientasi pada manfaat bagi konsumen.

1. Analisis Gaya Teknis-Informatif

Gaya Teknis - Informatif adalah pendekatan yang paling umum ditemukan. Ciri utamanya adalah penyajian informasi produk dalam format daftar spesifikasi (*spec sheet*) yang lugas dan padat. Gaya ini mengasumsikan bahwa calon pembeli sudah memiliki pengetahuan teknis yang memadai dan sedang mencari data spesifik untuk perbandingan. Aspek persuasi hampir sepenuhnya absen, digantikan oleh kelengkapan dan ketepatan data. Contoh representatif dari gaya ini dapat dilihat pada deskripsi produk Samsung A16 (Sampel 5) dan OPPO Reno 11 (Sampel 6).

Deskripsi Samsung A16 (Sampel 5) secara efektif mengorganisasi informasi ke dalam sub-judul yang jelas seperti "*Performance*", "*Display*", dan "*Camera*", di mana setiap poin hanya menyebutkan komponen perangkat keras dan ukurannya (contoh: "-

Processor: Helio G99", "- RAM: 8GB"). Demikian pula, deskripsi OPPO Reno 11 (Sampel 6) menyajikan daftar yang sangat detail hingga ke tipe RAM ("LPDDR4x @ 2133MHz") dan kecepatan sampling sentuh ("Maksimum: 240Hz").

Ditinjau dari kerangka analisis Purbania, dkk. (2020), gaya ini memiliki keunggulan pada aspek organisasi yang terstruktur, namun menunjukkan kelemahan signifikan pada aspek lainnya. Aspek isi hanya relevan bagi audiens teknis dan gagal menjangkau konsumen awam. Aspek kosakata didominasi oleh jargon dan akronim tanpa upaya penerjemahan ke dalam bahasa manfaat. Sementara itu, penguasaan kalimat efektif seringkali tidak terpenuhi karena teks lebih banyak terdiri dari frasa atau poin-poin tunggal daripada kalimat utuh yang mengalir. Akibatnya, deskripsi ini berfungsi baik sebagai lembar data, tetapi gagal total sebagai alat persuasi.

2. Analisis Gaya Hibrida

Gaya Hibrida merupakan perpaduan antara elemen promosi dengan daftar spesifikasi teknis. Gaya ini menunjukkan adanya kesadaran dari penjual akan perlunya menarik perhatian pembeli, namun upaya persuasinya seringkali tidak terintegrasi secara mulus dengan isi deskripsi. Biasanya, elemen persuasi hanya muncul di bagian awal sebagai judul atau kalimat pembuka, sementara sisa teks kembali ke format Teknis-Informatif.

Contoh yang jelas terlihat pada deskripsi produk Samsung dari toko Ibox (Sampel 2) yang dibuka dengan judul promosi "*Awesome Offers!*", diikuti oleh rincian bonus, sebelum akhirnya menyajikan daftar spesifikasi yang kaku di bawahnya. Contoh lain adalah deskripsi OPPO A78 (Sampel 9), yang menggunakan judul berhuruf kapital untuk menyoroti fitur-fitur unggulan seperti "[*NEW!*]... (67W SUPERVOOC, AMOLED FHD+, DUAL STEREO SPEAKERS)". Taktik ini adalah upaya persuasi yang jelas, namun setelahnya, teks langsung beralih ke format spesifikasi teknis yang padat dan sulit dibaca.

Dari sisi analisis, gaya Hibrida menunjukkan adanya ketidakkonsistenan pada aspek organisasi dan kosakata. Terjadi transisi yang canggung dari bahasa promosi yang antusias ke bahasa teknis yang dingin, yang dapat membingungkan pembaca. Upaya persuasi terasa dangkal karena tidak didukung oleh penjelasan manfaat yang lebih dalam

di badan teks. Gaya ini merepresentasikan langkah awal menuju penulisan yang lebih persuasif, namun masih gagal membangun narasi yang koheren dan meyakinkan.

3. Analisis Gaya Persuasif-Naratif

Gaya Persuasif - Naratif adalah pendekatan yang paling jarang ditemukan namun paling efektif dalam membangun daya persuasi. Alih-alih hanya menyajikan "apa" (fitur), gaya ini fokus menjelaskan "mengapa" fitur tersebut penting bagi pengguna (manfaat). Pendekatan ini secara konsisten menerjemahkan data teknis menjadi sebuah narasi pengalaman, menggunakan bahasa yang emotif dan berorientasi pada pengguna.

Studi kasus terbaik untuk kategori ini adalah deskripsi produk Poco X7 Pro 5G (Sampel 7). Deskripsi ini dibuka dengan judul yang berorientasi pada manfaat: "POCO X7 Pro 5G - Performa Gaming & Fitur Flagship Tanpa Batas". Kalimat pertamanya langsung mengajak pembaca untuk berimajinasi: "Rasakan pengalaman gaming dan multitasking kelas flagship...". Selanjutnya, setiap fitur dijelaskan dalam konteks manfaatnya. Misalnya, kekuatan prosesor Dimensity 8400-Ultra tidak hanya disebut skor AnTuTu-nya, tetapi dijelaskan dampaknya: "...untuk pengalaman bermain game yang lebih cepat, stabil, dan responsif."

Deskripsi ini unggul di hampir semua aspek analisis. Isi-nya kaya karena berfokus pada solusi dan pengalaman pengguna. Organisasinya terstruktur berdasarkan kelompok manfaat ("Gaming Stabil & Imersif", "Layar Jernih & Responsif"), bukan sekadar komponen perangkat keras. Kosakata yang digunakan bersifat kuat dan positif ("luar biasa", "imersif", "tajam", "realistis"). Terakhir, penguasaan kalimat efektif sangat baik, menggunakan kalimat-kalimat aktif yang lengkap dan menarik untuk dibaca. Gaya penulisan ini secara langsung membangun persepsi kualitas produk yang superior dan citra merek yang berfokus pada pengguna, yang sejalan dengan teori keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis konten yang sistematis terhadap sampel deskripsi produk *smartphone* di *platform* Shopee, penelitian ini sampai pada kesimpulan utama bahwa efektivitas kalimat bukanlah sekadar elemen pelengkap, melainkan pilar fundamental yang secara langsung menentukan daya persuasi sebuah deskripsi di ranah *e-commerce*. Terdapat

hubungan kausal yang jelas antara penerapan kaidah penulisan teks deskripsi yang efektif dengan kemampuan deskripsi tersebut untuk menarik minat, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian secara nyata menunjukkan bahwa mayoritas penjual (60% dari sampel) masih mengandalkan gaya penulisan Teknis-Informatif, yang hanya menyajikan daftar spesifikasi produk secara mentah. Meskipun gaya ini unggul dalam kelengkapan data, ia terbukti menjadi yang paling tidak efektif dalam membangun persuasi karena gagal menerjemahkan bahasa fitur menjadi bahasa manfaat. Gaya ini tidak memenuhi aspek-aspek kunci dari tulisan deskriptif yang baik, seperti penggunaan kosakata emotif dan penyusunan kalimat yang berorientasi pada pengalaman pengguna. Akibatnya, deskripsi semacam ini gagal menjawab pertanyaan fundamental konsumen: “Mengapa saya harus peduli dengan fitur ini?”

Sebaliknya, gaya Persuasif-Naratif, meskipun paling jarang ditemukan (10% dari sampel), terbukti jauh lebih unggul dalam meyakinkan calon pembeli. Dengan fokus pada narasi pengalaman dan penerjemahan setiap spesifikasi teknis menjadi kegunaan praktis, gaya ini berhasil membangun koneksi emosional dan secara efektif membentuk persepsi positif terhadap kualitas produk. Keberhasilan gaya ini mengkonfirmasi kerangka teori bahwa kualitas linguistik sebuah teks mencakup kejelasan isi, organisasi yang logis, dan ketepatan diksi secara langsung memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan citra merek, yang merupakan faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Implikasi dari temuan ini sangatlah praktis. Bagi para penjual di pasar digital yang sangat kompetitif, kemampuan menulis deskripsi yang persuasif menggunakan kalimat efektif adalah sebuah keunggulan kompetitif yang nyata. Ini bukan lagi soal tata bahasa yang benar semata, melainkan sebuah strategi pemasaran fundamental untuk membangun citra merek yang profesional, mengurangi keraguan pembeli, dan pada akhirnya meningkatkan rasio konversi. Oleh karena itu, investasi dalam keterampilan komunikasi tulis harus menjadi prioritas bagi siapa pun yang ingin berhasil dalam ekosistem *e-commerce* modern. Disarankan bagi para penjual untuk mulai mengubah pendekatan dari sekadar mendaftar fitur menjadi menceritakan manfaat, serta bagi peneliti selanjutnya untuk memperluas analisis ini ke kategori produk lain atau dengan metode kuantitatif untuk memvalidasi temuan pada skala yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Eriyani, N. D. (2019). Pengaruh Gerakan Literasi Sekolah terhadap Keterampilan Menulis Teks Deskripsi. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 3(2), 216-231.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia dengan Citra Merek sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374-1400.
- Purbania, B., Rohmadi, M., & Setiawan, B. (2020). Kemampuan Menulis Teks Deskripsi Siswa Sekolah Menengah Kejuruan. *BASASTRA Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 8(1), 63-73.
- Rofiq, A., & Widayanti, E. (2021). Analisis Kesalahan Penggunaan Diksi dalam Menulis Teks Deskripsi Siswa Kelas VII SMP Negeri 2 Jepara. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 44-51.
- Setiawan, A., & Haryadi, H. (2020). Analisis Struktur dan Kebahasaan Teks Deskripsi pada Media Sosial Instagram sebagai Bahan Ajar di SMP. *Jurnal Skripta*, 6(2), 114-122.
- Susanti, R. (2018). Peningkatan Keterampilan Menulis Teks Deskripsi Melalui Model Pembelajaran Berbasis Masalah pada Siswa Sekolah Dasar. *Jurnal Pendidikan Dasar*, 9(2), 154-165.
- Utami, S. P., Nuryatin, A., & Mardikantoro, H. B. (2017). Kemampuan Menulis Teks Deskripsi Siswa SMP dengan Menggunakan Pendekatan Kontekstual. *Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia*, 6(1), 94-102.
- Wahyuni, S. (2019). Kemampuan Menulis Teks Deskripsi Berdasarkan Ciri Kebahasaan oleh Siswa Kelas VII SMP Negeri 10 Kendari. *Jurnal Humanika*, 2(2), 1-14.
- Wulandari, A., & Sumarlam, S. (2020). Analisis Wacana Kritis pada Teks Deskripsi Produk Kecantikan di *E-commerce*. *Jurnal Metalingua*, 18(1), 87-100.